







الإصدار
١

مفهوم النشر

مفهوم النشر

مفهوم النشر

المفهوم اللغوي للنشر: هو الإذاعة أو الإشاعة: أيْ جعْل الشيء معروفًا بين الناس. أما المفهوم الاصطلاحي للنشر فهو العملية التي يتم بمقتضاها توصيل الرسائل الفكرية، التي يُبدعها المؤلف إلى القراء. وتشير دائرة المعارف البريطانية إلى أنه (هو ذلك النشاط الذي يتضمن اختيار وتجهيز وتسويق المواد المراد نشرها)، وعلى الرغم من إيجاز هذا التعريف، إلا أنه يشير إلى الحلقات الثلاث الأساسية في عملية النشر، وهي: التأليف، والتصنيع، والتسويق، وهي العناصر التي تترابط معًا لتكسب النشر معناه وطبيعته، وهي حلقات متميزة بذاتها، ولا يمكن لأي حلقة من هذه الحلقات بمفردها أن تسمى نشرًا: أي أن النشر مجموعة من العمليات، تبدأ بالحصول على المادة العلمية من المؤلف، وتنتهي بإتاحة العمل للجمهور.

ويجب أن يؤخذ في الحسبان أن مفهوم النشر يتسع ليشمل ويستوعب كل الأوعية الثقافية، سواء المطبوعات كالكتب، والدوريات.... إلخ، أو المصغرات من الميكروفيلم والميكروفيش.... إلخ، أو المسموعات والمرئيات من الأسطوانات والأشرطة الصوتية والتسجيلات المرئية.... إلخ، أو المحسبات والمليزرات من الأشرطة والأقراص الممغنطة والملفات الإلكترونية المتاحة عن بُعد والأقراص المدمجة والوسائط المتعددة... إلخ؛ ونعرض فيما يلي حلقات النشر الرئيسة:

الحلقة الأولى: (التأليف)

تُعد حركة التأليف أولى حلقات النشر؛ حيث تمثل الجانب الفكري، والركيزة الأساسية التي تعتمد عليها باقي الحلقات، فبدون التأليف لا توجد الحلقات التالية، وعلى الرغم من ذلك فإن التأليف في حد ذاته ليس نشرًا؛ لأنه لا يقدم سوى نسخة واحدة من العمل، ولكي يكتسب النشر معناه لا بد من تكامل حلقة التأليف مع حلقتين أخريين، هما: الطباعة؛ أي تعديد نُسخ العمل ليصبح صالحًا للتداول بين الناس، وحلقة التوزيع التي تضطلع بمهمة توصيل النسخ إلى القراء والمستفيدين. - وتمثل حركة التأليف بصورة أساسية المؤلف أو من في حكمه كالمترجم، والمحقق، والمراجع... إلخ، سواء كان هذا المؤلف شخصًا أم هيئة.
- والمقصود بالمؤلف؛ "صانع الأفكار التي ستُنشر على الملأ عن طريق الكتاب، وهو مُنظِّم






الكلمات والصور والخرائط والجداول.. إلخ، التي تُعرض فيها الأفكار، وتُقدَّم للقارئ"، وهكذا فإنه يمكن القول إن المؤلف هو الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يبتكر الرسالة الفكرية، ويعبر عنها بأسلوبه، ويقوم بعرضها ونشرها على الناس. - ويوجد نمطان أساسيان من أنماط التأليف، أولهما التأليف الفردي؛ حيث يكون شخص واحد هو المسؤول عن المحتوى الفكري للكتاب، وثانيهما: التأليف المشترك (الجماعي)؛ حيث يشترك في تأليف العمل شخصان أو أكثر، وهو يمثل ظاهرة عالمية مألوفة في الإنتاج الفكري. - وتؤثر الظروف المحيطة بالمؤلف سلبًا وإيجابًا في عملية التأليف، التي تتمثل في المستوى العلمي للبيئة التي يوجد فيها المؤلف، المستوى الاقتصادي، مقدار حرية الرأي التي يتمتع بها المؤلف، علاقة المؤلف بالناشر، ويشكل الوضع الاقتصادي للمؤلفين المحك الرئيس في عملية التأليف، فالواقع يعكس بجلاء أن المؤلف في عالمنا العربي لا يمكنه أن يعيش من دخْل مؤلفاته، فالمقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف لا يفي بمتطلباته الحياتية، ويرجع ذلك إلى قلة عدد النسخ المطبوعة من الكتاب، بسبب العزوف القرائي.

أما في العالم الغربي فإن المؤلف يمكنه أن يعيش من دخل مؤلفاته؛ نظرًا لارتفاع أعداد النسخ المطبوعة من الكتاب، الذي يقابله إقبال من القراء؛ ففي أمريكا تُعد مهنة التأليف واحدة من أفضل عشر مهن، ويستطيع أغلبية المؤلفين العيش من دخْل مؤلفاتهم.

حقوق المؤلف:

لا بد للمجتمع من اتخاذ كل الوسائل التي من شأنها حماية حقوق المؤلفين والمبدعين فيه؛ لأن هذه الحماية تدفعهم نحو المزيد من الإنتاج الفكري، ذلك أن تقدُّم المجتمعات وتطورها يعتمد بالدرجة الأولى على ما تنتجه عقول أبنائها من المؤلفين، وما تلاقيه تلك العقول من تقدير من جانب مجتمعاتها، وتهيئة الظروف المادية والاجتماعية والقانونية المناسبة؛ لتثير لديها الإبداع والتفوق في المجالات المختلفة، كما أن الرقابة تنعكس على النتاج الفكري، فكلما كانت الرقابة شديدة وواسعة النطاق، زادت القيود على الإنتاج الفكري، وحَدَّت من قدرة التعبير لدى المؤلفين. وكلما كانت الرقابة محدودة أطلقت للمؤلفين حرية الإبداع والإنتاج، والرقابة مطلوبة بقدْر معين؛ لحماية المجتمع من الانحرافات والتجاوزات الأخلاقية والسياسية والدينية في نطاق ما يَنُصُّ عليه القانون،



بما يعني أن الحرية ينبغي ألا تكون مطلقة. - ولقد ظلت حقوق المؤلفين في مصر بغير حماية حقيقية، حتى صدر القانون رقم ٣٥٤ والصادر في ٢٤ من يونيو سنة ١٩٥٤؛ للحفاظ على الحقوق المادية والأدبية للمؤلفين. وقد استُوحيت أحكام هذا القانون من الاتفاقيات الدولية الخاصة بحق المؤلف، وانضمت مصر إلى اتفاقية برن عام ١٩٧٦م؛ كما انضمت عام ١٩٩٥م إلى اتفاقية الجات، وما يتبعها من اتفاقية الجوانب الفكرية المعروفة باسم التربس Trips، وينص القانون على نوعين من الحقوق.

أولًا : الحقوق المادية: وهي حقوق مؤقتة مكفولة للمؤلف في أثناء حياته ولورثته من بعده لمدة ٥٠ عامًا فقط؛ تتلخص في أحقية المؤلف في الاستغلال المالي لمؤلفه بأي طريقة من طرق الاستغلال.

ثانيًا : الحقوق الأدبية: يعتقد البعض أن حق المؤلف ينطوي على الحقوق المادية فقط، إلا أن للمؤلف عددًا من الحقوق الأدبية، أبرزتها جميع الاتفاقات الدولية لحق المؤلف. وقد نَصَّ عليها النظام، وهي:

١. حق تقرير النشر وتحديد طريقته.

٢. حق نسبة الكتاب إلى مؤلفه.

٣. حق المؤلف في إدخال ما يراه من تعديل في كتابه.

٤. حق سحْب الكتاب من التداول.

- أما المصنفات التي شملها القانون بالحماية، فيشترط فيها الابتكار؛ بمعنى أن المصنِّف يجب أن يكون مبتكرًا لكي يحميه القانون، وهي:

١- مصنفات الآداب: التي يُعبَّر عنها بالكلمات، وهي إما مكتوبة، مثل: الكتب، والنصوص المسرحية والسينمائية والتلفزيونية والإذاعية. وإما شفوية، مثل: المحاضرات، والخطب، والمواعظ.

٢- مصنفات الفن: وهي التي تخاطب الحس الجمالي لدى الجمهور، وتضم الخطوط والألوان والأصوات والصور الفوتوغرافية.



٣- مصنفات الحاسب: وقد أضيفت إلى المصنفات المشمولة بالحماية بموجب القانون رقم ٢٨ لسنة ١٩٩٢، وتضم البرامج وقواعد البيانات. وعلى الرغم من أن القانون ينص على ضرورة إيداع عشر نسخ من أي مصنَّف قبل توزيعه، إلا أن عدم الإيداع لا يترتب عليه الإخلال بحق المؤلف الذي يقرره هذا القانون؛ بمعنى أن الحماية تنسحب على جميع الكتب، سواء المودعة أو غير المودعة، وذلك على عكس ما هو مقرر في بعض البلاد، مثل الولايات المتحدة التي يشترط فيها إيداع نسختين من الكتاب في مكتب حقوق التأليف في مكتبة الكونجرس؛ لكي يتمتع بالحماية، ويُسجَّل على الكتاب عبارة (حقوق الطبع محفوظة) متبوعة باسم صاحب الحق وتاريخه، ويرمز إليها بالحرف C، وهو أول حرف من كلمة copyright، وعدم اتخاذ هذه الإجراءات قد يؤدي إلى إهدار حق المؤلِّف في مؤلَّفه.

الحقوق الإضافية:

وهي حقوق جانبية غير ثابتة، يمكن للمؤلِّف الحصول عليها إذا لاقى كتابه قبولًا في إحدى الوسائل الإعلامية، أو تمت ترجمته إلى لغة أخرى، وتعتبر دخلًا إضافيًا لكل من الناشر والمؤلف.

طرق التعامل مع المؤلفين:

لقد أعطى القانونُ المؤلفَ الحقَّ في الاستغلال المادي لمصنَّفه، والأصل في ذلك أن يقوم المؤلف بنفسه على عملية الاستغلال هذه، فيعود عليه وحده ربْح هذا الكتاب، ولكن نظرًا لأن جُل المؤلفين لا خبرة لديهم في عملية النشر، ولا وقت لديهم للاتجار في مؤلفاتهم، ولا رغبة لهم في الدخول في هذه المغامرة، فقد أعطى الشارع للمؤلِّف الحق في نقْل عملية النشر إلى غيره، كما أشار عليه بثلاث طرق للتعامل المادي معه:

١- نسبة مئوية من ثَمَن بيع النسخة. وبمقتضى هذه الطريقة يقوم الناشر بتمويل وإدارة عملية النشر، ويحصل المؤلف على نسبة مئوية من ثمن بيع كل نسخة تباع من كتابه.

٢ - شراء المادة العلمية: وفيها يحصل المؤلف على مبلغ إجمالي، ويطلق عليه (التقدير



الجزائي)، وفيها يشتري الناشر من المؤلف حقوق التأليف كاملة أو جزئية حسبما يتم الاتفاق عليه، سواء طبعة واحدة أو عدة طبعات أو لمدة زمنية معينة، وذلك نظير مبلغ إجمالي يتم الاتفاق عليه بين الناشر والمؤلف، وبمقتضى هذا الاتفاق يتحمل الناشر تكاليف طباعة الكتاب وتوزيعه، وهذه الطريقة ليست في صالح المؤلف، وخصوصًا إذا حقق الكتاب رواجًا كبيرًا. ويكثر استخدام هذه الطريقة في حالة المؤلفين المبتدئين، وكتب السلاسل، والكتب المترجمة، وكتب التراث المحققة.

٣- اقتسام الربح بعد تغطية التكاليف: ويتم بمقتضى هذه الطريقة أن يقوم الناشر بإدارة عملية النشر كاملة، ويتحمل كل التكاليف، ثم يسترد التكاليف التي دفعها، ثم يتم اقتسام الربح مع المؤلف. والاقتسام هنا لا يعني المناصفة، بل التقسيم بنسب معينة، تتفاوت بحسب طبيعة الكتاب ومكانة المؤلف.





عقد النشر

أجاز القانون للمؤلف التنازل عن بعض حقوقه المادية، واشترط أن يكون هذا التصرف بموجب عقد مكتوب، يحدد فيه صراحة وبالتفصيل كل حق على حدة، مع بيان مداه، والغرض منه، ومدة الاستغلال ومكانه، ويُشترط لصحة الاتفاق بين المؤلف والناشر أن يكون العقد مكتوبًا، وإلا يصبح الاتفاق باطلًا، ولا يمكن أن يُحتجَّ به لدى القضاء، حيث إن المحاكم لا تأخذ بأي اتفاق شفوي في مجال النشر مهما كان هناك من شهود. ويعد عقد النشر من العقود المختلطة؛ لأنه عقد تجاري بالنسبة إلى الناشر، ومدني بالنسبة إلى المؤلف؛ حيث تسري على الناشر القواعد الواردة في القانون التجاري؛ لأنه يقوم بعمل تجاري، فهو يشتري الكتاب لبيعه بهدف تحقيق الربح، أما بالنسبة إلى المؤلف فهو عقد مدني.

الحلقة الثانية: تصنيع الكتاب وإنتاجه (الطباعة)

يشكل تصنيع الكتاب الحلقة الثانية من حلقات النشر، التي تمثل الجانب الفني للنشر، وتضطلع بمهمة وضْع أفكار المؤلف في كيان مادي ملموس؛ حيث يتم عمل نُسخ عديدة من الكتاب؛ وذلك لأن المؤلف عندما يكتب المادة العلمية (الرسالة الفكرية) لكي يفاد منها فلا بد من تعديد نسخها؛ حتى تُنشَر بين الناس ويتم تداولها؛ حيث يقاس نجاح الكتاب بمدى انتشاره والإفادة منه. وتبدأ عملية إنتاج الكتاب بعد الموافقة على نشره، وتحديد المواصفات المطلوبة له، ثم يتم دفعه إلى المطبعة التي يناط بها عملية تعديد النسخ. والطرف المسؤول عن هذه الحلقة أساسًا هو الطابع، الذي يجسد الرسالة الفكرية في كيان مادي ملموس. ولا يعتبر التصنيع في حد ذاته نشرًا؛ لأن مجرد طبْع النسخ مهما كان عددها وحبسها عن الناس لا يؤدي إلى أي استفادة من الرسالة الفكرية، ولا يؤدي إلى توصيلها إلى المستفيدين، وهو الهدف المطلق من عملية النشر برمتها. وتعتمد صناعة الكتاب في أي مكان على ثلاثة عناصر هى: المطابع، والأيدي العاملة، ومواد الطباعة من ورق، وحبر... إلخ، وهذه العناصر تؤثر بالسلب والإيجاب في شكل المنتَج النهائي (الكتاب)، ومن ثم قبول القراء عليه، وهكذا فإن هذه العناصر من العوامل التي تؤثر في رواج الكتاب من عدمه.



مراحل إنتاج الكتاب:

يمر إنتاج الكتاب المطبوع بثلاث مراحل أساسية، هي: ١- الجمع ٢- الطبع ٣- التجليد؛ وهذه المراحل تتم جميعها في المطبعة:

أولًا: الجمع

ويتم فيه تحويل نسخة المؤلف المخطوطة إلى نسخة أم (ماستر)، سواء كانت معدنية أم فيلمية أم ورقية، وتكون أساسًا لتوليد نسخ عديدة منها؛ لتوزيعها على المستفيدين، وهناك أربع طرق للجمع وهي:

١- الجمع اليدوي؛ ويتم فيه جمْع حروف النص عن طريق اليد، بواسطة صناديق فيها كل أشكال الحروف وأحجامها التي تحتاج إليها، وبعد الطباعة تعاد هذه الحروف ثانية إلى أماكنها في الصناديق؛ لإعادة استخدامها فيما بعد.

وتعد هذه الطريقة الأرخص، وأكثرها سهولة على عامل المطبعة، ولكن هذه المزايا تتم على حساب الوقت؛ إذ إنها بطيئة، وتحتاج إلى وقت طويل في الجمع، كما تحتاج إلى مكان كبير لحفظ اللوحات المجموعة عند الحاجة إلى إعادة طبعها مرة أخرى، فضلًا عن تآكل الحروف بمرور الوقت، الأمر الذي تنتج عنه طباعة رديئة، وهذه الطريقة رغم قِدَمها إلا أنها ما زالت مستخدمة في بعض المطابع.

٢- الجمع الآلي؛ وظهرت هذه التقنية في النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث ظهرت آلة الصف اللينوتيب؛ لصف الحروف (١٨٧٠م)، ثم آلة الانترتيب للصف السطري ١٨٧٧م. وتنحصر استخدامات هذه الطريقة في إنجاز المطبوعات التجارية البسيطة، التي لا تحتاج إلى جودة عالية في الإخراج النهائي، مثل: طباعة الفواتير، وأغلفة الكراسات، والمصروفات...إلخ.

٣- الجمع التصويري؛ ويعتمد على التصوير الفوتوغرافي؛ حيث يتم تصوير النص على فيلم يحمل صورة هذه الحروف، ويستخدم هذا الفيلم في صُنْع اللوحة التي تجهز للطباعة.



٤- الجمع الإلكتروني؛ وفيه تم استخدام قدرات الحاسب الآلي في الجمع؛ حيث يتم كتابة النص، ويظهر على الشاشة كصفحة كاملة. وقد أدى استخدام الحاسب في الجمع إلى الارتفاع بمستوى الطباعة، ومن ثم جودة المنتَج النهائي (الكتاب)، ولهذا اتجهت معظم دور النشر والطباعة إلى استخدام الجمع الإلكتروني.

ثانيًا : الطبع

وبعد الانتهاء من مرحلة الجمع تبدأ مرحلة الطبع؛ حيث يتم تجهيز ماكينة الطباعة للطبع، وتحمل ألواح الزنك إلى آلة الطبع، وآلة الطبع مزودة بالحبر والورق اللازم؛ حيث تُطبَع الملزمة على أفراخ الورق، وتُكرَّر العملية حتى يتم الانتهاء من طبْع العدد المطلوب من النسخ.

ولقد شهدت الطباعة تطورًا هائلًا خلال النصف الثاني من القرن العشرين؛ حيث عرفت الطباعةُ الأوفست، والجمع التصويري، والجمع بالكمبيوتر، وفصْل الألوان. ولقد واكبت المطابع هذا التطور فتم تحديث الماكينات بها، وتم إحلال ماكينات طباعة الأوفست محل الماكينات القديمة (التيبو)، وكان من شأن ذلك الجودة التي ظهرت بها الكتب الصادرة في الفترة الأخيرة، فضلًا عن السرعة في إنجاز الأعمال المطلوبة.

ثالثًا : التجليد: ثم تُدفَع النسخ بعد ذلك إلى التجليد، الذي يتضمن عمليات، هي: الطي، والقص، والتجميع، والتعريش، والتغطية. وتحرص دور النشر على وجود خطوط تجليد متطورة، ويتم إنتاج غلاف الكتاب عادة في مرحلة منفصلة. ولما كان الغلاف من أهم عوامل ترويج الكتاب، فإنه يحتاج إلى عناية خاصة، تتمثل في اختيار المادة التي يُصنع منها، كما يُراعى أن يعبر تصميم الغلاف عن مضمون الكتاب. الجدير بالذكر أنه لما كان الأصل في الكتاب الغربي أن يصدر مجلدًا تجليدًا سميكًا Hard cover، مما يؤدي إلى ارتفاع سعر الكتاب، فقد اعتبر الكتاب المغلَّف ثورة أو انقلابًا في عالم النشر؛ حيث أدى إلى رخص الكتاب، وجعْله في متناول الكثير من القراء؛ أما في الدول النامية فالأصل أن يخرج الكتاب من المطبعة مغلفًا. أما الكتب التي تُجلَّد تجليدًا سميكًا فهي استثناء، ويحرص عدد قليل من المطابع ودور النشر على تجليد الكتب، وفي حالة التجليد يُستخدَم الورق المقوّى في التجليد، أما التجليد بالقماش أو الجلد فيندر استخدامه.



تكاليف إنتاج الكتاب:

عندما يوافق الناشر على نشْر كتاب معين، فإنه غالبًا يقوم بتقدير تكاليف إنتاج الكتاب؛ ليكون على معرفة بالتكلفة المطلوبة بهذا الكتاب، وهل الوضع المالي للدار يسمح بذلك أم لا؟، وما مقدار الربح المتوقع من ورائه؟ حيث يوازن بين الناحية المالية للدار والميزانية المطلوبة لهذا الكتاب. والناشر في هذا يمارس الجانب الاقتصادي من مهنة النشر.

ويمكن تقسيم تكاليف إنتاج الكتاب إلى ثلاثة أقسام:

أولًا: تكاليف متغيرة؛ ويُقصَد بها التكاليف التي تزيد بصورة تلقائية كلما زاد عدد النسخ، وتشمل المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف، إضافة إلى قيمة المواد الخام (الورق + الحبر – القماش... إلخ).

ثانيًا: تكاليف ثابتة؛ وهي التكاليف التي لا تتغير مهما كان عدد النسخ المطلوبة من الكتاب، وتضم تكاليف أعمال التحرير (التصميم – الرسوم)، وتكاليف الإعداد للطباعة، وتشمل الجمع، والتجهيز (التوضيب)، والطبع.

ثالثًا: تكاليف إضافية؛ وهي التي يتحكم فيها الناشر، والتي تتمثل في المصروفات الإدارية، والحسابات، والضرائب، والإيجار، والفوائد في حالة الاقتراض.. إلخ.

أما تكاليف إنتاج وطباعة الكتاب فتنطوي على قسمين فقط، هما: أولًا: تكاليف العمليات، وتضم عملية إنتاج المتن (الجمع والتجهيز (التوضيب) والطبع)، إضافة إلى عمليات إنتاج الغلاف (التصميم والطبع) ثانيًا: تكاليف المواد؛ ويُقصَد بها الورق سواء أكان ورق المتن أم ورق الغلاف.

تحديد سعر بيْع النسخة:

يعد تحديد سعر بيع النسخة للجمهور من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالبًا بسعر التكلفة، بينما الناشر التجاري فإنه يحدد سعر بيع الكتاب بناءً على مضاعفة سعر بيع التكلفة؛ بهدف تحقيق فائض من عائد البيع، وذلك للحصول على هامش ربح معقول، يضمن له الاستمرارية في سوق النشر.





وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب المصري مقارنة بسعر الكتاب في الدول الأخرى. ففي إنجلترا يُحدَّد سعر الكتاب على أساس عشرة أمثال التكلفة، أما في أميركا ولبنان والسعودية فيُحدَّد على أساس ستة أمثال التكلفة، في حين نجده في مصر يحدد على أساس ثلاثة أمثال التكلفة، وتُخصَم من سعر البيع عمولة التوزيع، وحق المؤلف، والخسائر المتوقعة، (النسخ الراكدة التي لا تباع)، وعلى الرغم من ذلك لا يوجد إقبال على الكتاب المصري داخل مصر بسبب انخفاض الدخول.

الحلقة الثالثة: تسويق الكتاب وتوزيعه:

بعد الانتهاء من طباعة الكتاب، تبدأ مهمة توزيعه، وهي الحلقة الأخيرة في النشر التي تمثل الجانب التجاري في عملية النشر، وينعكس نجاح هذه الحلقة على بقية الحلقات الأخرى؛ فالتسويق هو الهدف الأساسي من عملية النشر برمتها، وبه تكتمل حلقات النشر التي تبدأ بالتأليف ثم التصنيع وتنتهي بالتسويق. والطرف المسؤول عن هذه الحلقة هو الموزِّع أو بائع الكتب، الذي يتولى توصيل الكتب إلى المستفيدين منها. ويُقصَد بالتسويق: ممارسة مجموعة من الأنشطة التجارية المتعلقة بتدفق السلع والخدمات (الكتب) من المنتِج (الناشر) إلى المستهلك النهائي (القارئ).

وتتضمن عملية التسويق مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى توصيل المنتَج الجديد (الكتب الصادرة حديثًا) إلى المستهلكين (المستفيدين). ولما كانت عملية التسويق تهدف إلى تلبية احتياجات المستفيدين، فهي تبدأ بالتعرف على هذه الاحتياجات، ويتم ذلك من خلال دراسات السوق، والمبيعات المتوقعة، والتسعير، وما يتبعه من حملة دعاية وإعلان للكتب الصادرة حديثًا.

والحقيقة أن الأهداف التسويقية Marketing Goals للكتب تختلف باختلاف نوع الناشر؛ حيث يحرص الناشر التجاري على نجاح عملية التسويق لأسباب مادية بحتة، وهي ضمان الحصول على ربْح معقول، أما الناشر غير التجاري فإنه لا يهتم بالناحية المادية بقدر ما يحرص على وصول الكتاب إلى المستفيدين الحقيقيين، بدون إرهاقه ماديًا، وغالبًا ما يسعى إلى تغطية التكاليف فقط، وأحيانًا يكون ضمن خطة النشر أن توزَّع الكتب مجانًا على المستفيدين.



وهناك الكثير من الأدوات لتحقيق الأهداف التسويقية، وهي ما يطلق عليه المزيج التسويقي Marketing Mix، وتضم ثلاثة عناصر هي:

١. تخطيط الخدمة أو المنتَج (الكتاب).

٢. التسعير (ويضم سياسة الخصم – مواعيد الاستحقاق).

٣. وسائل الاتصال بالسوق، وتشمل (البيع – الترويج – الإعلان).

وهذه العناصر تتكامل معًا؛ لتُمكِّن الشركة (دار النشر) من عمل توازن بين أهدافها الداخلية واحتياجات المستفيدين؛ بمعنى أنه يمكن للناشر القيام بتعديل برنامجه التسويقي؛ ليتمكن من تلبية احتياجات المستفيدين. وهكذا فإنه يجب على الناشر وضع خطة تسويقية للكتب الصادرة حديثًا؛ لأن العشوائية في التسويق تؤدي إلى خسارة مؤكدة، ولذا تحرص بعض دور النشر على وجود قسم للتسويق في هيكلها الإداري، وربما قسم للتوزيع أيضًا. وتضطلع هذه الأقسام باتخاذ كل التدابير التي تكفل توزيع الكتب وتوصيلها إلى المستفيدين، وذلك من خلال تحليل السوق، والتعرف على احتياجات المستفيدين، وفي الدول المتقدمة تحرص دور النشر على الاستعانة في التسويق بمؤسسات متخصصة، تُعنى بدراسة سوق الكتاب من خلال دراسة ثلاثة محاور، هي: العادات القرائية ونُظُم التعليم، والتعرف على الناشرين وتجار الكتب والمشترين، وتقنين وتوحيد التعامل بين تجار الكتب والناشرين.

وتحرص معظم دور النشر على القيام بدراسة سوق النشر بصفة دورية؛ حيث تقوم بدراستها سنويًا قبل طرْح الإنتاج الجديد. وهكذا فإنه على الرغم من تباين هدف الناشر التجاري وغير التجاري من التسويق، إلا أن التسويق يلعب دورًا مهمًا في نجاح أو فَشَل الناشر، سواء كانت أهدافه تجارية أم خدمية.

الدعاية والإعلان عن الكتب:

إن الكتاب شأنه شأن أي منتَج آخر، يحتاج إلى الدعاية والإعلان عنه؛ لأن الكتاب لا يبيع نفسه بنفسه حتى لو توافرت فيه كل مواصفات الجودة، فهو في حاجة إلى التعريف به في المجتمع، وتهيئة السوق لاستقباله؛ وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها الناشر.





وتتم الدعاية والإعلان بعد طبْع الكتاب مباشرة، وقبل طرحْه في السوق. والحقيقة أن عملية الترويج والدعاية للكتب تختلف من ناشر إلى آخر، بل من كتاب إلى آخر عند الناشر الواحد. وتختلف نظرة الناشر التجاري وغير التجاري إلى الإعلان عن الكتب، وذلك أن معظم الناشرين التجاريين غير مقتنعين بجدوى الإعلان وتأثيره في زيادة وتشجيع المبيعات، والسبب في ذلك يرجع إلى أن الإعلان يتطلب ميزانية مرتفعة. أما الناشر غير التجاري فيهتم كثيرًا بالإعلان عن الكتب التي ينشرها من خلال الإعلان الذي تقوم به المؤسسة أو الهيئة عن أنشطتها، ولذا فإنه لا يتحمل عبء تدبير ميزانية الإعلان.

وقد أجمع الناشرون على أن تكلفة الإعلان مرتفعة جدًا، مما يجعل تأثيره في زيادة المبيعات محدودًا، ولذا فإن هناك بعض دور النشر تلجأ إلى زيادة نسبة الخصم بدلًا عن الإعلان؛ بمعنى أن الناشر لا يقوم بالإعلان في مقابل زيادة نسبة الخصم.

وسائل الدعاية والإعلان:

يلجأ الناشرون إلى الإعلان عن الكتب بطرق ووسائل مختلفة، هي:

أولًا: قوائم المطبوعات؛ تعد قوائم المطبوعات من أهم وسائل الإعلان والدعاية بما يصدر حديثًا عن دور النشر من أوعية معلومات، وهي وسيلة رخيصة التكلفة إذا تمت مقارنتها بغيرها من الوسائل الأخرى ومنها الإعلانات في الصحف أو التليفزيون، والنسخ التي تُوزَّع كهدايا، والاشتراك في المعارض سواء المحلية أو العالمية.... إلخ، كما أن قوائم المطبوعات أيضًا من أدوات الاختيار الفعالة التي تستعين بها المكتبات في بناء وتنمية مجموعاتها بطريقة متوازنة، تلبي احتياجات واهتمامات جميع المستفيدين منها.

وقد تَبيَّن أن قوائم المطبوعات هي أكثر وسائل الإعلان المستخدمة من قِبَل الناشرين.

ثانيًا: النسخ المجانية؛ تعد هذه الوسيلة من أكثر وسائل الدعاية والإعلان فاعلية، وخصوصًا إذا ما أُحسِن تنظيمها، واختيار الجهات والشخصيات التي ستُرسَل إليهم النسخ المجانية بعناية. وتَبيَّن أن معظم الناشرين يستخدمون هذه الوسيلة في الدعاية والإعلان عن الكتب الجديدة.



وهذه النسخ المجانية بخلاف النسخ التي تُمنَح للمؤلف بوصفها هدايا، ويتوقف عدد هذه النسخ على الكمية المطبوعة، ويختلف عددها من ناشر إلى آخر، وأحيانًا يتم الاتفاق على عددها بين المؤلِّف والناشر، وتحديدها في بنود العقد. أما الفئات والجهات التي تُوزَّع عليها هذه النسخ فهي:

١- الصحافيون ورموز الثقافة.

٢- الزملاء وأصحاب دور النشر الأخرى.

٣- أهل التخصص والمهتمون بالموضوع.

٤- أصحاب ومديرو المدارس الخاصة.

٥- الطلاب المتفوقون.

ثالثًا: الاشتراك في المعارض المحلية والدولية؛ تعد معارض الكتب من أهم وسائل ترويج الكتاب، كما أنها في الوقت نفسه مَنْفذ من منافذ التسويق، ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك فيها، في حين تكتفي بعض الدور بالحضور في هذه المعارض عن طريق غير مباشر، من خلال أحد الناشرين المشاركين في المعرض، الذي يسمح لهم بعرض كتبهم ضمن كتبه، ويرجع السبب في عدم مشاركتهم إلى ارتفاع سعر الاشتراك، المتمثل في قيمة الإيجارات.

والمعارض نوعان: معارض عامة؛ تدعو إليها الهيئات الحكومية والدول، مثل: معرض القاهرة الدولي، معرض الإسكندرية الدولي، ومعرض مكتبة الإسكندرية الجديدة. أو معارض فردية تقيمها دار النشر منفردة في المناسبات المختلفة، مثل: شهر رمضان، أو المولد النبوي. كما تحرص بعض الدور على إقامة معارض فردية في الجامعات والمدارس والشركات والنقابات.

رابعًا: الخطابات المباشرة؛ حيث تحرص بعض دور النشر على إرسال خطابات مباشرة إلى الأشخاص والهيئات ذوي الحيثيات، التي يرى الناشر أن إنتاجه يقع في دائرة اهتمامها، وخصوصًا مع مسؤولي التزويد في المكتبات. وقد أثبتت الدراسات فاعلية هذه الطريقة في الدعاية والإعلان عن الكتب؛ حيث تصل نسبة نجاحها إلى ٨٠ في المائة.





خامسًا: الإعلان في الصحف؛ يحجم كثير من الناشرين عن الإعلان عن الكتب الجديدة في الصحف؛ لارتفاع التكلفة. وقد لاحظ الباحث أن ناشري الكتب الثقافية العامة والكتب الدينية أكثر حرصًا على الإعلان عن كتبهم في الصحف. أما ناشرو الكتب الجامعية فنادرًا ما يقومون بالإعلان فيها.

ويلاحظ أن الإعلان في الصحف غير فعال؛ لأنه لا يعطي صورة كاملة عن الكتاب، وكيفية الحصول عليه؛ حيث تقتصر البيانات التي ترد في الإعلان على العنوان، والمؤلف، والثمن، وأحيانًا يُذكَر الناشر دون أن يتم ذِكْر عنوانه أو منافذ التوزيع التابعة له، ولا يذكر ملخصًا لمحتويات الكتاب. وتقوم شركات توزيع الصحف مثل الأهرام بنشر إعلان عن الكتاب تحت عنوان: (اليوم مع الباعة وفي الأكشاك والمكتبات)، ويُلاحَظ عدم كفاية البيانات اللازمة عن الكتاب، مما يقلل من جدواه.

سادسًا: الإعلان في الإذاعة والتليفزيون: وهي من وسائل الإعلان الفعالة عن الكتب، وخصوصًا في كتب الأطفال، إلا أنه يندر استخدامها في الإعلان عن الكتب؛ لأن التكلفة مرتفعة جدًا، ولا تتناسب مع الربح المتوقع، كما أنها ليست فعالة في جميع أنواع الكتب.

سابعًا: الإعلان على شبكة الإنترنت: وهي من الوسائل الحديثة التي تُستخدم في الإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا، وتتميز بالوصول إلى المستفيدين في أي مكان. وهذه الوسيلة يستخدمها بعض الناشرين، وهم فئتان: الفئة الأولى؛ وهذه الدُّور ليست لها مواقع على الإنترنت، ولكنها تعلن عن الكتب الصادرة حديثًا باستخدام الإنترنت، من خلال المواقع الخاصة بتسويق الكتب. أما الفئة الأخرى؛ فلديهم مواقع على الإنترنت، يُخصَّص جزء منها للإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا فيها.

ثامنًا: الملصقات والإعلانات اليدوية؛ على الرغم من أنها من الوسائل غير المكلِّفة للإعلان عن الكتب الصادرة حديثًا، إلا أن الناشرين لا يُقبلون عليها، ولكنهم قد يلجؤون إليها أحيانًا. وتتمثل في إعداد ملصقات على أكشاك بيْع الكتب، أو على وسائل المواصلات، وكذلك إعلانات تُوزَّع على الأشخاص في الشوارع المزدحمة، وخصوصًا أمام أبواب الجامعة. وقد وُجِد أن هذه الوسيلة لا تؤثر في تنمية وزيادة المبيعات.



تاسعًا: العرض في واجهات المتاجر؛ وربما تكون هذه الوسيلة من أقدم الوسائل في الإعلان عن الكتب، كما أنها لا تحتاج إلى كثير من الخبرة؛ حيث يعهد الناشر إلى أحد العاملين في الدار بمهمة عرض الكتب الصادرة حديثًا في الواجهات الزجاجية لمنافذ البيع، وترتيبها بشكل لائق على الرفوف؛ لإمكانية تصفُّحها من قِبَل الجمهور. ويَستخدم هذه الطريقة كثير من الناشرين؛ لأنها غير مكلِّفة، وقد ثبتت جدواها في زيادة المبيعات.

عاشرًا: الأحاديث الشفوية عن الكتب؛ تتم عن طريق الأشخاص الذين اطلعوا على الكتاب؛ لذا فهي دعاية غير مقصودة؛ بمعنى أن الناشر لا يتدخل فيها إطلاقًا، وربما هذا سبب نجاحها في ترويج الكتب، وزيادة المبيعات.

وإلى جانب هذه الوسائل السابقة، توجد عدة وسائل أخرى على قدر كبير من الأهمية، إلا أنها نادرًا ما تُستخدَم، وهي: الندوات، وأحاديث الكتب، وتوقيع المؤلف على النسخ، وهناك من الناشرين من يلجأ إلى عمل احتفالية بمناسبة صدور الكتاب، مثلما يحدث في قسم النشر في الجامعة الأمريكية؛ حيث يتم عمل حفل بهذه المناسبة، بحضور المؤلف وجميع المهتمين بالحركة الثقافية، مما يساعد على الترويج للكتاب. وهناك من يلجأ إلى حيلة ترويجية تتمثل في افتعال قضية حول الكتاب؛ لدفع الناس إلى البحث عنه وقراءته، مما يزيد من توزيعه وانتشاره.

والحقيقة أن هذه الوسائل لا يمكن أن تُروِّج كتابًا فاشلًا راكدًا، ولكنها تزيد الكتاب الناجح رواجًا، وتُضاعِف مبيعاته، كما أنه لا توجد بين هذه الوسائل وسيلة بعينها يمكن اتباعها لجميع الكتب، وذلك لأنه من الممكن أن تنجح وسيلة ما نجاحًا كبيرًا مع كتاب معين، بينما تفشل فشلًا ذريعًا مع كتاب آخر. وهنا تكمن صعوبة عملية الدعاية والإعلان؛ حيث إن كل كتاب يحتاج إلى برنامج ترويجي خاص به.

التوزيع

تعد عملية التوزيع من العمليات الضرورية التي تربط الناشر بالمستهلكين، وهي تؤثر في نجاح أو فشل الكتاب. ومن المبادئ الأساسية في عملية التسويق أنه مهما كانت جودة المنتَج (الكتاب)، ومهما تم له من ترويج ودعاية، ومهما بلغت كثرة المستفيدين الذين يحتاجون





إليه، فإنه لا بد من وجود طريقة تمكنهم من الوصول السهل إليه، التي تتمثل في التوزيع. وفي حقيقة الأمر، فإن عملية التوزيع عملية معقدة للغاية؛ حيث تدخل فيها عوامل وأطراف كثيرة؛ إذ يوجد عديد من الهيئات والأشخاص الوسطاء بين الناشر والمستهلكين، الذين تناط بهم عملية التوزيع، وهم: تجار الجملة، وتجار التجزئة، والموزعون، والوكلاء، ونوادي الكتب.... إلخ. ولا يتوقف التعقيد هنا فحسب، بل يستمر عبر الوسائل التي يتخذها كل منهم في البيع، فضلًا عن وجود عديد من العوامل التي تؤثر في عملهم، مثل: المخازن، والنطاق الجغرافي الذي يتم فيه التوزيع، وكذلك رأس المال وكيفية الحصول عليه... إلخ.

يظهر من التخطيط كذلك إمكانية تعامل الناشرين مع المستهلكين مباشرة، وذلك من خلال البريد المباشر Direct Mail، ويطلق عليه المبيعات المباشرة، والسبب الذي يدفع الناشرين إلى ذلك هو أن هؤلاء الوسطاء يحصلون على نسبة خصم، مما يقلل من الربح أو المكسب الذي يحصل عليه الناشر. ولما كان المستهلكون الأفراد هم المحطة النهائية لرحلة الكتاب، الذي ربما يصلهم سواء عن طريق الشراء؛ أيْ قيام الفرد بشرائه من ماله. أو عن طريق المكتبات، فإن السوق المتاحة للكتاب تقع في فئتين رئيستين، هما: الأفراد، والمكتبات. وهذا يستوجب على أيْ ناشر أو مُوزِّع التعرف على خصائص كل منهما وقدراته الشرائية؛ وذلك لإمكانية التوفيق بين ما يُنشَر من جهة واحتياجات السوق من جهة أخرى، وما ينتج عن ذلك من ابتكار أساليب جديدة لذلك من جهة ثالثة. الحقيقة أن سوق الأفراد في مصر يضم فئات أربع، هم: الفئة الأولى مشترو الكتب الثقافية، وهم الذين يشترون الكتب بدافع غير وظيفي، سواء كان تحصيل الثقافة العامة، أو قضاء وقت الفراغ فيما يفيد... إلخ. والفئة الثانية هم طلبة الجامعات والمعاهد العلمية، الذين يضطرون إلى شراء الكتب بدافع وظيفي، وهم النسبة الغالبة التي يُعوَّل عليها في توزيع الكتب. أما الفئة الثالثة فهم الأطفال الذين يقومون بشراء الكتب بغرض التعليم والترويح، وهذه الفئة تحتاج إلى مواصفات خاصة في الكتب. أما الفئة الرابعة فهم مشترو الكتب المدرسية المساعدة من طلاب المدارس. أما سوق المكتبات في مصر فيعد سوقًا جيدًا لتصريف وامتصاص الكتب التي يصدرها الناشرون، ولا يقلل من أهمية هذا السوق سوى الميزانيات المنخفضة المخصصة لشراء الكتب، وخصوصًا بالنسبة إلى المكتبات العامة. وعمومًا فإن سوق المكتبات يأتي في مرتبة تالية للأفراد، وذلك على العكس في الدول الأخرى، فإن المكتبات تعد سوق



الكتاب الأول؛ وذلك لأن الدولة تقوم بشراء عدد معين من كل كتاب يصدر حديثًا، وتقوم بتوزيعه على المكتبات العامة، مما يساعد على ترويج وتوزيع الكتاب.

منافذ التوزيع

تعد منافذ التوزيع أهم العوامل المؤثرة في عملية التسويق، ويُقصَد بها الطرق أو القنوات التي يسلكها الكتاب حتى يصل إلى المستفيد. وتوجد عديد من قنوات التوزيع التي تتبعها دور النشر في توزيع الكتب داخل مصر وخارجها، وهي كما يلي:

أولًا: متاجر الناشر (نقاط البيع المباشرة)، وهي منافذ البيع للناشر؛ حيث تحرص جميع دور النشر على أن يكون لديها منفذ، وغالبًا ما يكون مقر الدار نفسه، وفى أحيان قليلة تُخصِّص دار النشر منافذ للبيع خلاف مقر الدار، وهذه المنافذ يمكن للمستفيدين الشراء منها مباشرة دون وسطاء، وهي ما يقصد بها المبيعات المباشرة. ويستخدم جميع الناشرين هذه الطريقة؛ حيث يجمع الناشر بين النشر والتوزيع، فهو ناشر ومُوزِّع، ويتضح ذلك بجلاء من الصفات التي تتبع أسماءهم (النشر والتوزيع)، ويقوم الناشر من خلال هذه المنافذ بالبيع المباشر للمستفيدين؛ وذلك لأن الوسيط يحصل على نسبة خصم، مما يقلل من الربح الذي يحصل عليه الناشر. وتنتشر هذه الظاهرة بصفة خاصة في حالة الكتب الجامعية مضمونة التوزيع، مما يُسهِّل على الناشر القيام بدور الموزِّع.

ثانيًا: معارض الكتب؛ ذكرنا من قبل أن معارض الكتب تُعد وسيلة من وسائل الإعلان، تحث على زيادة المبيعات، فضلًا عن أنها مَنْفذ مهم من منافذ التوزيع. ويحرص معظم الناشرين على الاشتراك في معارض الكتب المحلية والدولية، سواء التي تقام في القاهرة أو الإسكندرية، أو تقام خارج مصر في الدول العربية. كما تحرص بعض دور النشر على إقامة معارض فردية في المناسبات المختلفة، وبالتعاون مع هيئات أخرى، مثل: المدارس، والجامعات، والنقابات.

ثالثًا: متعهدو توزيع الصحف؛ تعد شركات توزيع الصحف القومية بمنزلة تاجر الجملة؛ حيث تمتلك هذه المؤسسات الصحافية كالأهرام والأخبار عادة شبكة واسعة من مراكز التوزيع، التي تغطي معظم أنحاء البلاد. ويلجأ الناشرون إلى استخدام هذه الشبكة





المترامية الأطراف في توزيع الكتب؛ لعدم وجود شبكة توزيع للكتب تغطي كل أنحاء البلاد. ويستخدم هذه الطريقة عدد قليل من الناشرين، ويرجع عزوف الكثير من الناشرين عن استخدام هذه الوسيلة إلى ارتفاع النسبة التي تحصل عليها هذه المؤسسات؛ حيث تتراوح هذه النسبة بين (٣٥ و٤٠ في المائة) من سعر الكتاب المبيع، كما أن النسخ التي لا تباع تُرَدُّ إلى الناشر، وهذه النسبة مرتفعة جدًّا ومبالغ فيها، إذا ما قورنت بما هو متبع في أمريكا مثلًا؛ حيث إن أغلب هذه الشركات تحصل على نسبة تتراوح بين ١١ و١٧ في المائة من سعر الكتاب.

رابعًا: مندوب المبيعات؛ ويقصد به البيع من الباب للباب Door to Door Sales، وهو من الوسائل الناجعة في تسويق الكتب، وخصوصًا مع القارئ ذي الدخل المرتفع؛ وتعني الذهاب إلى المستفيد أينما وُجِد، سواء كان هيئة أم شخصًا، ويَستخدم هذه الوسيلة بعض الناشرين، وقد أثبتت فاعلية كبيرة، وخصوصًا مع دور النشر المتخصصة في كتب الأطفال.

خامسًا: البريد العادي والشحن الداخلي؛ وهي من الطرق التقليدية المتبعة في توزيع الكتب، وتستخدمها بعض دور النشر، وقد أعرب الناشرون عن ارتفاع تكاليف البريد والشحن؛ لذا فإن هذه الطريقة ليست ذات فاعلية، وخصوصًا في حالة الطلبيات الصغيرة.

سادسًا: عن طريق الإنترنت؛ ويعد التوزيع والتسويق عبر الإنترنت من الوسائل الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة. وقد أحدثت الإنترنت طفرة هائلة في مجال التسويق، فقد عملت إزالة الحواجز الجغرافية، واللغوية، وظهرت ما يسمى التجارة الإلكترونية. وقد استفادت صناعة النشر من هذا التطور، فقامت بتسويق الكتب عبر شبكة الإنترنت، وأصبحت تجارة الكتب تحتل مواقع عديدة على الشبكة، وبدأت الكثير من دور النشر في استخدام هذه الوسيلة في توزيع الكتب.

سابعًا: التصدير؛ ويعد تصدير الكتب إلى الخارج من أهم منافذ التسويق، ومن مصادر الحصول على العملة الصعبة؛ وتوجد الكثير من دور النشر تقوم بتصدير الكتب إلى الخارج، وذلك على هامش المعارض العربية والدولية التي يتم الاشتراك فيها.



وتشكل الدول العربية أكثر الأسواق استيعابًا للكتاب المصري، ففي الفترة بين (١٩٧٦ و١٩٨٤) بلغ إجمالي الكتب المصرية التي صُدرت إلى الخارج ٨٨,١٨٦,٥٥٦ كتابًا، منها ٨١,٤٨٤,٨٧٢ كتابًا للدول العربية، وهو ما يوازي ٩٢,٤ في المائة من إجمالي صادرات الكتاب المصري. وقد أجمعت دور النشر على أن عقبات التصدير الموجودة حاليًّا أقل بكثير مما كانت عليه في الفترات السابقة، وخصوصًا بعد إلغاء استمارة (ت.ص)، التي تنص على ضرورة استرداد قيمة الصادرات بالدولار، وإلزام المصدر بسدادها إلى البنوك خلال فترة معينة وإلا تعرَّض للمساءلة القانونية، وعقوبة الحبس، التي تعرض لها بعض ناشري الكتب. أما العقبات التي تواجه تصدير الكتب إلى الخارج حاليًّا فتتمثل فيما يلي:

العقبات الداخلية:

١- ارتفاع تكاليف الشحن الجوي والبريدي، التي تقترب أحيانًا من سعر الكتاب نفسه، وتلجأ بعض دور النشر إلى تفادي ذلك من خلال وكيل في إحدى الدول العربية تسمح له بتصدير كتبها؛ لأن سعر الشحن هناك منخفض.

٢- الإجراءات الروتينية للتصدير تستغرق وقتًا طويلًا، ومنها موافقات التصدير، التي تتمثل في موافقة الرقابة على المطبوعات، وكذلك موافقة الأزهر بالنسبة إلى الكتب الدينية، وذلك على الرغم من تداول الكتاب في السوق المصري، وهو ما يعد مغالطة صريحة وتخبطًا واضحًا؛ إذ كيف يسمح للكتاب بالتداول داخل مصر، ويحظر تصديره إلى الخارج.

٣- ضرورة التسجيل في سِجلّ المصدرين سنويًّا، وهذا ليس معمولًا به في أي دولة أخرى؛ حيث يُسمَح لأي ناشر أو مكتبة بالتصدير دون التسجيل في أي سجلات.

العقبات الخارجية:

١- الرقابة التي تتم على الكتب من قِبَل الحكومات والدول الأخرى، خاصة كتب السياسة والدين؛ حيث تقوم بعض الدول برفض بعض الكتب أو مصادرتها، التي تختلف مع توجهاتها وخصوصًا في السعودية، مما يصرف الناشر عن القيام بالتصدير؛ فالأجهزة الرقابية في السعودية تعترض على كتب بعض دور النشر المصرية، ومنها دار مطابع المستقبل (دار سلامة موسى سابقًا)؛ لأنها كتب يسارية،



وتقوم بمصادرتها وعدم السماح بدخولها إلى أرض المملكة، مما حدا بالدار إلى عدم الاشتراك في المعارض العربية والتصدير، وتكتفي بتوزيع الكتب خارج مصر من خلال وكيل لها في بيروت.

٢- تزوير الكتاب المصري: ويمثل تزوير الكتاب إهدارًا لحق الناشر والمؤلف معًا، ويؤثر في عملية توزيع الكتاب، ويتم ذلك عن طريق قيام المُزوِّر بمراقبة سوق الكتاب، والتعرف على الكتب الأكثر رواجًا، ثم إرسالها إلى المطابع في الدول العربية، وخصوصًا بيروت، ولا يعرف الناشر الأصلي ذلك إلا بالمصادفة، ويُفاجأ أن كتابه يُعرَض بسعر أقل كثيرًا من السعر الأصلي للكتاب؛ وذلك لأن المُزوِّر يقوم بنسْخ الكتاب فقط، ولا يتحمل تكلفة الطباعة، وحق التأليف، وتوجد الكثير من دور النشر المصرية التي يتم تزوير كتبها خارج مصر. والواقع أن هذه الدور قلَّما تقوم باتخاذ إجراءات ضد المزورين؛ وذلك بسبب:

أ- أن كثيرًا من الدول العربية لا يوجد فيها قانون مصنفات، مما يجعل التقاضي صعبًا.

ب- وأنه لا يمكن غالبًا الاستدلال على الشخص أو الجهة القائمة بالتزوير.

ج- أن تكاليف التقاضي عالية جدًّا بما لا يتناسب مع قيمة التعويض في حالة الحصول عليه. وفي هذا الصدد، يجب على اتحاد الناشرين العربي التصدي لهذه الظاهرة من خلال:

- وقْف عضوية الجهة المزورة في الاتحاد.
- منْع اشتراكها في المعارض التي ينظمها الاتحاد.
- مصادرة الكتب المزورة بالتعاون مع السلطات المحلية.
- توقيع غرامة مالية كبيرة عليها.

كل هذه العقبات السابقة من شأنها أن تؤدي إلى الحد من القدرة التنافسية للكتاب المصري، وعدم وجوده في المحافل الدولية، ما يؤثر بالسلب في توزيعه، وتعثُّر صناعة النشر في مصر.



ثامنًا: الوكلاء في الخارج؛ كما يوجد الكتاب المصري في المحافل الدولية الخارجية من خلال اتفاقيات النشر المشترك التي تتم بين الناشرين المصريين ودور النشر في الدول الأخرى أو عن طريق الاتفاق مع الوكلاء الخارجيين.

تاسعًا: تجار الكتب المستعملة والقديمة؛ وهؤلاء التجار يقومون بدور مهم في عملية التوزيع، ويمدون القراء بكتب ربما تكون قد نفدت من السوق، وربما تكون كتبًا جديدة ما زالت في السوق لم تمضِ عليها فترة طويلة.

ويتركز هؤلاء التجار في سور الأزبكية في القاهرة، وفي شارع النبي دانيال بالإسكندرية، ويقومون بتوزيع الكتب المستعملة والقديمة بأسعار مخفضة. ويقوم هؤلاء التجار بالحصول على الكتب من أحد المصادر الآتية:

١- دور النشر والطباعة؛ حيث تعهد إليهم دور النشر والطباعة بتصريف النسخ المعيبة غير المطابقة للمواصفات؛ وكذلك النسخ الراكدة في السوق التي لم يتم توزيعها.

٢- المكتبات الشخصية التي يرغب أصحابها في التخلص منها وبيْعها.

٣- المكتبات العامة والمدرسية والجامعية، التي تقوم باستبعاد بعض مجموعاتها.

٤- الطلاب: وخصوصًا طلاب الجامعة؛ حيث يرغبون في التخلص من كتبهم بعد انتهاء العام الدراسي، ويبيعونها لهؤلاء التجار بأسعار منخفضة.

وبعض هؤلاء التجار يتخصصون في كتب معينة كالكتب القانونية مثلًا، كما يحرص بعضهم على الاشتراك في معرض القاهرة الدولي؛ حيث تُخصِّص لهم إدارة المعارض مكانًا مستقلًا؛ لعرض كتبهم في مقابل إيجار بسيط.

نُظُم التسويق

وتوجد عديد من نُظُم التسويق التي يتعامل بها الناشرون مع منافذ توزيع الكتب، وبصفة عامة فإن دور النشر تتعامل مع منافذ التوزيع وفق أربع طرق، هي:

أولًا: البيع نقدًا؛ وتتعامل بهذه الطريقة جميع دور النشر، وهي الطريقة التي تُفضِّل دور النشر التعامل بها مع منافذ التوزيع؛ حيث إنها توفر سيولة مادية باستمرار، تساعدها





على الوفاء بالتزاماتها، وتمويل إنتاج كتب جديدة، كما يتم التعامل بهذه الطريقة مع المستهلكين من الأفراد والهيئات، من خلال منافذ البيع المباشرة التابعة لدار النشر.

ثانيًا: الأمانات "تحت البيع"؛ ويتعامل بهذه الطريقة عدد كبير من الناشرين، وتعتمد على قيام الناشر بتوريد الكتب إلى الموزع، على أن يتم السداد أولًا بأول بعد البيع مباشرة، للكتب المبيعة فقط، ويتم رد الكتب التي لم تُبَعْ إلى الناشر، وتتم المحاسبة كل فترة زمنية يتم الاتفاق عليها.

ثالثًا: الحساب الجاري؛ ويتم الاتفاق بين الناشر الموزع على التعامل وفق حساب مفتوح، بحيث يحصل الموزع على مجموعة من الكتب التي يستطيع تسويقها، ولا يدفع ثمنها إلا بعد البيع، ثم يأخذ مجموعة أخرى من الكتب ويوزعها، ثم يُورِّد إلى الناشر المبالغ.. وهكذا.

رابعًا: التبادل؛ ويكثر التعامل بهذه الطريقة بين ناشر وناشر، ويتم بمقتضاها أن يأخذ كل ناشر من الكتب التي ينشرها الناشر الآخر حسبما يتم الاتفاق عليه، سواء بحسب عدد الكتب أو بحسب سعر الكتاب، وتتم المحاسبة نهاية كل عام.

التسعير

يُعد سعر الكتاب من أهم الأدوات التسويقية، كما أنه يؤثر في العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي. والحقيقة أن سعر الكتاب في أغلب الأحيان يكون دالًا على جودته؛ لأن السعر إذا كان مرتفعًا فإنه غالبًا ما يكون نتيجة جودة الورق والتجليد والطبع، فضلًا عن جودة المحتوى، والعكس صحيح. وتوجد عديد من العوامل التي تُوضع في الحسبان عند تحديد سعر بيْع الكتاب، هي:

١- إجمالي التكلفة الفعلية، وتُعد التكلفة الفعلية لإنتاج الكتاب أكثر العوامل تحديدًا لسعر الكتاب، وتشمل: تكلفة الخامات من ورق وأحبار وتجليد، إضافة إلى تكلفة عمليات الجمع والطبع.

يُعد تحديد سعر بيْع النسخة للجمهور من أهم النقاط التي يختلف فيها الناشر التجاري، عن الناشر غير التجاري؛ فالناشر غير التجاري يبيع الكتب التي ينشرها غالبًا



بسعر التكلفة، بينما الناشر التجاري يحدد سعر بيْع الكتاب بناء على مضاعفة سعر بيْع التكلفة؛ لتحقيق فائض من عائد البيع، وذلك للحصول على هامش ربح معقول، يضمن له الاستمرارية في سوق النشر. وغالبًا ما يتم بناء على ثلاثة أمثال سعر التكلفة، وربما يرتفع إلى أربعة أمثال التكلفة. وهذا يعكس انخفاض سعر الكتاب المصري مقارنة بنظيره في الدول الأخرى. ففي إنجلترا، يُحدَّد سعر الكتاب على أساس عشرة أمثال التكلفة، أما في أميركا ولبنان والسعودية فيُحدَّد على أساس ستة أمثال التكلفة. في حين نجده في مصر يُحدَّد على أساس ثلاثة أمثال التكلفة، وتُخصَم من سعر البيع عمولة التوزيع وحق المؤلف، والخسائر المتوقعة، (النسخ الراكدة التي لا تباع). وعلى الرغم من ذلك، لا يوجد إقبال على الكتاب داخل مصر بسبب انخفاض الدخول.

٢- عدد النسخ المطبوعة: اتضح أن عدد النسخ المطبوعة من الكتاب تؤثر في تحديد سعره؛ لأن تكلفة النسخة تقل تبعًا لزيادة الكمية المطبوعة، ويرجع ذلك إلى ثبات التكلفة في بعض العمليات مثل التحرير، والجمع، والطبع، وكذلك تنخفض التكلفة في حالة إعادة الطبع. وتوجد الكثير من العوامل التي تتدخل في تحديد عدد نُسَخ الكتاب؛ وهي: نوع الكتاب (ثقافي/ مدرسي/ جامعي/ ديني)، أهمية الموضوع، ومكانة المؤلف.... إلخ. ويتراوح متوسط عدد النسخ المطبوعة من الكتاب المصري ما بين ٢٠٠٠ - ٥٠٠٠ نسخة، وربما تنخفض إلى ألف نسخة فقط، وغالبًا يقوم الناشر بطباعة كمية قليلة من النسخ، فإذا لاقى الكتاب رواجًا أُعيد طبعه.

٣- حالة سوق النشر: حالة سوق النشر من حيث الرواج والكساد تؤثر في تحديد سعر البيع، وتُعد من أهم الأشياء التي تُراعى عند تحديد سعر الكتاب القدرة الشرائية للأفراد بوصفهم المستهلك الأساسي. كما يدخل أيضًا النظر إلى عنصر المنافسة بين الناشرين، وخصوصًا في حالة الكتب ذات الموضوع الواحد، ويخرج عن هذا الكتاب الجامعي المقرر؛ لأن الطالب يضطر إلى شرائه مهما كان سعره.

٤- تكاليف الدعاية والإعلان: تؤثر المبالغ التي تنفق في الدعاية والإعلان في تحديد سعر الكتاب، فالكتاب في طبعته الأولى يحتاج إلى دعاية كبيرة، وتكلفة عالية. أما الطبعات التالية فلا تحتاج إلى القدر نفسه من الدعاية، ما يُمكِّن الناشر من خفْض سعره.





٥- نوع الكتاب: يُعد نوع الكتاب من العوامل التي تؤثر في تحديد سعره، فالكتاب الجامعي يتيح للناشر والمؤلف معًا تحديد سعر مناسب له؛ لأن توزيعه على الطلاب مضمون، وكذلك فإن الكتب المؤلَّفة تختلف عن كُتُب التراث في المقابل المادي الذي يحصل عليه المؤلف، ما ينعكس على سعر الكتاب.

كل هذه العوامل السابقة تؤثر في تحديد سعر بيْع الكتاب، إضافة إلى قيام الناشر بوضع هامش ربْح معقول يدخل في سعر الكتاب.

نسبة الخصم

لا توجد نسبة موحدة للخصم، وتختلف النسبة التي يمنحها الناشر باختلاف منافذ التوزيع، ونوع الكتاب، وكمية النسخ المشتراة، وغالبًا ما تكون النسبة التي يمنحها الناشرون للفئات المختلفة على النحو التالي:

أولًا: الموزعون؛ وتتراوح نسبة الخصم التي تمنح لهم ما بين ٢٠ و٣٥ في المائة من سعر الغلاف، وربما تنخفض في حالة الكتب الجامعية فتصل إلى ١٠ في المائة، بينما تزيد في حالة الكتب الدينية وكتب الأطفال لتصل إلى ٤٠ في المائة، وربما تصل إلى ٦٠ في المائة في بعض الأحيان.

ثانيًا: المكتبات؛ وتحصل المكتبات على نسبة حوالي ٢٠ في المائة من سعر الغلاف، وربما تنخفض في الكتب العلمية لتصل إلى ١٠ في المائة. أما الكتب الدينية فغالبًا ما تصل إلى ٤٠ في المائة.

ثالثًا: الأفراد؛ وتنخفض النسبة الممنوحة لهم عن الفئات السابقة، إذ تبلغ في المتوسط ١٠ في المائة، وتبلغ أقصى زيادة لها في الكتب الدينية ٢٠ في المائة. وفي أغلب الأحيان لا يحصل على نسبة خصم؛ نظرًا لأنه يشتري نسخة واحدة، ويطلق على هذه المبيعات المباشرة؛ أي تتم بين الناشر والأفراد دون وسيط، وتتم من خلال متاجر الناشر أو البريد.

رابعًا: دور النشر الأخرى؛ أما دور النشر الأخرى التي تقوم بدور الموزع، فتحصل على نسبة تتراوح بين ٢٥ و٣٥ في المائة، سواء تم ذلك وفقًا لنظام المبادلة أو الحساب الجاري، وتُفضِّل بعض الدور التعامل عن طريق الشراء النقدي (السعر الصافي).

والحقيقة أن نسبة الخصم تزيد بزيادة الكمية المطلوبة، وتتدرّج وفقًا الكمية المطلوبة من ١٠ في المائة حتى ٥٠ في المائة من سعر الكتاب.



إعداد:

الدكتور رضا سعيد مقبل - مدرس علم المكتبات والمعلومات - كلية اللغة العربية بالمنوفية - جامعة الأزهر

المصادر:

حركة نشر الكتب في محافظة الإسكندرية - إعداد الدكتور رضا سعيد مقبل.

(أطروحة دكتوراه – كلية الآداب – جامعة المنوفية، ٢٠٠٥)





 @malfriah

 P.O. Box 67622 Riyadh 11517

 Tel: +966 11 4808654 Ext. 275

 Fax:+966 11 4808095

 malfriah@obeikan.com.sa

 https://www.linkedin.com/home?trk=nav_responsive_tab_home

 https://secure.skype.com/portal/overviewmalfriah1

 www.about.me/malfreih

 abo_ayaad@gmail.com



تواصل مع المدرب

